

DEN ULTIMATIVE GUIDE TIL INFLUENCER MARKETING 2024

37 sider med alt min viden omkring influencer marketing. Min erfaring, kombineret med best practices, indsigter og en masse tips.



SOCIAL
IMPACT



aj@social-impact.dk



www.social-impact.dk

Før jeg slog mine folder i Social Impact, var jeg seniorrådgiver i et af Danmarks største influencer marketing bureauer. Med en historik spækket af samarbejder – fra lokale mestre til globale koryfæer – har jeg dykket dybt ned i de mystiske lag af influencer marketing.

Mit CV med kampagner spørger du?

Det er som at bladde gennem en fortryllende bog fyldt med eventyr. Fra madens magiske verden og skønhedens fortryllende facetter til de pulserende rytmer af moderne livsstil. Det er en rejse gennem gastronomi, æstetik og hverdagens dynamik.

Efter så mange eventyr på diverse platforme, med forskelligartede målgrupper og influencers, føler jeg mig som om, jeg har fundet Den Hellige Gral af influencer marketing. Jeg har kortlagt landet, og mit influencer-netværk? De er næsten som familie.

Nu tænker du nok: *“Har han fundet opskriften?”* Næsten. Jeg har en skarp fornemmelse af, hvad der sætter gang i dansegulvet – og også hvad der får folk til at forlade festen.

Men husk! Bare fordi en taktik fik festen i gang hos naboen, garanterer det ikke for, at den virker hos dig. Forberedelse er nøglen: TEST, OPTIMER og atter TEST.

Spring ud i det, men med øret stift mod jorden – mærk rytmen, find melodien, og for Guds skyld, vælg den rigtige DJ!

Held og lykke på dansegulvet!

Anders
Direktør i Social Impact

Hej med dig - jeg hedder Anders.



Indholdsfortegnelse

1. “Den magiske begyndelse”: Sådan kommer du i gang - en komplet guide.	4
2. “Jagten på den eneste ene”: Sådan finder du det helt perfekte match.	8
3. “Strategiens mesterværk”: Lav en kampagneplan, der skinner.	12
4. “Det gyldne kompas”: Introduktion til det gode brief.	14
5. “Guldets værdi”: Prissætning af influencers.	16
6. “Resultatets spejl”: Sådan måler du din effekt.	17
7. “Kunstnerens penselstrøg”: Indhold til godkendelse.	26
8. “Eftertankens klarhed”: Feedback og evaluering.	27
9. “Det moderne marked”: Influencers som din salgskanal.	28
10. “Partnerskabets kunst”: Længerevarende samarbejder.	30
11. “Avocadoens hemmelighed”: Den oplagte ambassadørmethode.	31
12. “Antal vs essens”: Hvorfor antal følgere er en illusion.	32
13. “Influencernes hierarki”: Mikro, makro og mega – forklaret.	33

01

Klar, Parat, Start med Influencer Marketing!

Verdens influencer-marked brager frem med en værdi af svimlende 16,4 mia USD (2022). For ikke så længe siden var det mode- og beautybranchen, der førte an med deres trendy bloggers, men nu? Næsten alle B2C virksomheder har set lyset. Eller rettere, de har set effekten af at lade ægte mennesker – ambassadører – tale direkte til kunderne.

Din tjekliste før startskuddet:



Produkt

Er det skarpt og klar til spotlight?



Webshop

Er den brugervenlig og indbydende?



Baglandet

Er lager, produktion og transport oppe på beatet?

Influencers kan være jeres billet til øget kendskab, skabt på et fundament af tillid. Men inden du sender invitationen til influencer-ballet, sørg for at dansegulvet (læs: jeres platforme) er poleret og klar til fest!

Forventningsafstemning 101: Lær at danse med slippet løst. At samarbejde med en influencer er lidt som at danse. Du kan lede, men husk at give plads til influencerens egne trin. Deres erfaring, kreativitet og unikke forbindelse til deres følgere er guld værd. Et detaljeret brief? Fantastisk! Men husk at lade influenceren sætte sit eget præg, så det hele føles autentisk.

Overordnet er processen:

1. Sæt kurs med målsætning og budget.
2. Spot jeres ideelle målgruppe.
3. Vælg jeres influencer-scene (platforme).
4. Gå på influencer-jagt!
5. Skitser kampagnen og dens indhold.
6. Tag den første dans med influenceren (forhandling & kontrakt).
7. Giv dem en danseinstruktion (kampagne brief).
8. Hold øje med dansegulvet (track & optimer).
9. Efterfest: Analysér og evaluér (også med influenceren).
10. Brug aftenens erfaringer til at planlægge den næste store fest (kampagne).

1. Sigt, skyd, scor!: Fastsat din målsætning

Inden du tager din influencer-hat på, skal du stille skarpt på dit mål. Og nej, "verdensherredømme" tæller ikke. Vær ambitiøs, men behold begge ben på jorden. Ja, vi vil alle gerne have flere kunder og mere salg. Men lad os starte med babytrin. Er du en ny spiller på markedet, eller er du den gamle hund med de nye tricks?

Måske skal dit fokus være på at bygge kendskab omkring dit brand, før du kaster dig over "Køb nu!"-budskaberne. Og, ikke mindst, sæt nogle tal på bordet! Hvem sagde noget om "250.000 visninger og en engagement rate på 2% inden 31. september 2023"?

Nogle skud fra hoften med målsætninger:



Opmærksomhed: Tænk stort! Dit brand skal ikke bare ses – det skal opleves. Gør folk til fans, én selfie ad gangen.



Konverteringer: Salg er kongen, men hvad med nye følgere, tilmeldinger til nyhedsbrevet, app downloads? Alle små sejre tæller.



Indhold: Få fingrene i noget originalt brugergenereret indhold. Tænk på det som selfies med superkræfter – og en hel del billigere end at hyre topmodeller!



Trafik: Få dem ind på dit website og lad retargeting gøre magien. Og hey, en lille SEO-boost gør heller ikke noget!



Branding: Tænk stort – som i, Caroline Wozniacki-stort. Dette handler ikke kun om indhold, men også om TV spots, print, og måske endda et stort banner på Times Square!

Mål sat? Budget på plads? Fantastisk! Nu er det tid til at snakke målepunkter. Det gør vi med Key Performance Indicators (KPI'er):

Mål din success (eller nederlag) Det kan være alt fra antal visninger til stigning i følgere. Vælg nogle solide KPI'er, så du kan følge med i din kampagnes puls og sørge for, at den holder sig i topform.

2. Definer din målgruppe.

Ingen dater uden at kende sin type, og influencer-marketing er ikke anderledes. Før du swiper til højre (eller venstre), skal du vide, hvem du vil charme.

Måske ved du allerede, at din drømmekunde er en moderne dansk kvinde mellem 20-45 år, som balancerer mellem karriere og yoga. Eller måske er du den cool ældre fyr, der vil fange de unge TikTok- eller Instagram-stjerner for at forny din vibe.

Uanset hvad, skriv din type ned. Det er influencer-dating 101. Men husk – mens det er godt at have en type, skal du ikke være for kræsen. At segmentere for smalt er som at kun ville date folk, der elsker avocado-toast og har en kat, der hedder Mr. Whiskers.

3. Vælg dine slagmarker: Platformens magt

Har du allerede en influencer-crush? Måske drømmer du om et samarbejde med Jasmin Lind, dronningen af dansk influencerland. Hun regerer over YouTube, TikTok og Instagram, så du tænker måske: "Jeg behøver ikke vælge, gør jeg?"

Men vent lige et øjeblik.

Din platform bør matche din mission. Vil du skabe direkte salg? Instagram kunne være din bedste ven, mens TikTok er den drilske fætter, der ikke lader dig målrette organisk. Drømmer du om bred awareness? TikTok ruller den røde løber ud for dig.

For dem, der ønsker at dykke dybt og fortælle en historie? YouTube byder dig velkommen med åbne arme. Og hvis du vil vinde gamer-hjertes, så er YouTube og Twitch din dynamiske duo.

4. Influencer dating: Sådan finder du den rette

Med mål og målgruppe fastlagt, er det tid til det sjove: At matche med de perfekte influencers. Tænk på det som en dating-app for brands – kun uden de akavede icebreakers.

Kan du selv navigere i de sociale mediers jungle? Fantastisk! Men hvis du ønsker en guide, er et stærkt influencer-marketing værktøj din bedste ven. Personligt swiper jeg til højre for Woomio, men der er mange fisk i havet.

Nu, hvor jagten er i gang, er der to vigtige parametre at holde øje med:

1. Kvantitative parametre:

Dyk ned i tallene! For at finde dit perfekte influencer-match skal du ikke kun kigge på deres profildata, men også på data for deres følgere. Er din målgruppe repræsenteret? Hvordan performer deres indhold? Og nej, det er ikke bare en skønhedskonkurrence baseret på antallet af følgere.

2. Kvalitative parametre:

Her er det mere hjerte end hjerne. Matcher influenceren dit brand? Taler de dit sprog og deler de dine værdier? Er de mestre i at lave reels eller er de poeter med ord? Og ja, indrømmet, en lille Google-stalk kan være på sin plads, især for de længerevarende samarbejder.

Men lad os være ærlige. At finde den rette influencer kan føles som at lede efter en nål i en høstak. Hvis du vil spare tid (og undgå at græde over spildte marketingkroner), så overvej at alliere dig med et bureau – som mit. Jeg har både erfaring og et øje for detaljen, der kan hjælpe dig med at finde det perfekte match.

Husk, det handler ikke kun om at finde en influencer, men den rette influencer. Troværdighed er nøglen. Er du ny på området, kan det være guld værd at have en erfaren guide ved din side.

Sidst, men ikke mindst, skal du overveje, hvilken 'vægtklasse' din influencer skal være i: Mikro, makro eller den tunge vægtklasse med kendisser.

5. Skab din masterplan: Kampagneplan + idé

Så du har fundet dine influencere, og nu tænker du, "Hvad nu?" Tja, nu begynder den sjove del – at forme dit budskab! Det handler ikke kun om, hvad du vil have influencere til at sige, men hvordan du vil have dem til at sige det.

Indhold er konge, men strategi er dronning. Og bag enhver god konge står en endnu bedre dronning. Dit indhold skal ikke kun matche dit brand og appellere til din målgruppe, men det skal også følge din overordnede strategi. Overvej eksempelvis hvordan en Instagram-story kan drive direkte salg, mens et IG-opslag kan dykke dybere ind i dit produkts sjæl.

Når du har styr på indholdet, skal du skabe en slagplan: Hvornår og hvordan vil du droppe dine indholdsbomber? Og ja, influencere kan også være gode allierede i denne proces.

6. Forhandlingstid: Ræk ud til influencerne

Nu er det tid til at tale business. Når du har fundet din influencer-dreamteam og har dit strategiske kompas i hånden, er det tid til at forhandle. Aftaler er ikke kun omkring penge, men også om forventninger, deadlines og alt det småprint, der sikrer, at alle er på samme side af bogen.

Et lille tip fra insidieren: Vær ikke bange for at forhandle. Du vil blive overrasket over, hvad du kan opnå med lidt charme og forhandlingsevner.

7. Briefet: Din influencer's bedste ven

Tænk på et brief som en skattekort. Det giver din influencer de retningslinjer, de har brug for, for at finde guld. Hvad er målet? Hvordan skal budskabet formidles? Er der nogle særlige vendinger eller tabuer? Et solidt brief er fundamentet for en vellykket kampagne.

8. Track & tilpas: Dansen i real-time

Influencer-marketing er som en livlig salsdans – du skal hele tiden være på tæerne. Sikrer influencerne, at indholdet er live til tiden? Hvordan reagerer publikum? Hvis noget særligt skinner igennem eller, Gud forbyde det, nogle missteps opstår, skal du være klar til at justere din taktik. Og husk, din influencer er din dansepartner – hold dialogen åben og flowende.

9. Efterfesten: Analyser & evaluer

Når festen er ovre, er det tid til refleksion. Hvordan gik det? Var det en hit eller en mis? Dyk ned i data og mål effekten af din kampagne, som vi tidligere har snakket om. Evaluering er ikke kun et solodans; inddrag både dine kunder og influencers. De kan give dig guldkorn af indsigt, der kan være game-changers for fremtidige events.

10. Optimer: Læringens kunst

Efter hver fest (læs: kampagne) kommer en lektion. Hvad kan du tage med dig til den næste? Måske har nogle influencers vist sig at være sande stjerner på dansegulvet, mens andre... nå ja, ikke så meget. Men husk, hvert skridt, godt eller dårligt, er en lektion.

Influencer-marketing er en ever-evolving salsdans med nye trin, platforme, og muligheder ved hver drejning. Så hold dine dansesko poleret, vær altid nysgerrig, og fortsæt med at danse. Held og lykke med dine kommende kampagner!



02

Kærlighed ved første blik?

Sådan finder du dit influencer-match!

At finde den rette influencer er som at finde den rette partner: Du leder efter den, der får dit brand til at synge (og ikke bare i brusebadet!). En influencer, der matcher dit brand, taler til din målgruppe og kan opfylde din målsætning, er guld værd. Ja, selv med års erfaring tager jeg mig stadig god tid med dette. For ligesom med kærlighed, er et godt match nøglen til langvarig lykke.

3 grunde til at I skal gøre et grundigt arbejde med at finde influencers:

Spot-on eksponering:

Ved at matche med en influencer, hvis målgruppe matcher din, sikrer du, at dit budskab ikke bare ender i tomrummet. Det er ligesom at tale direkte ind i hjertet af din drømmepartner.

Tillid er alt:

En influencer, som har vundet sine følgeres hjerter, kan booste dit brands image. Deres anbefaling er som en ven, der fortæller dig, at den nye restaurant i byen er fantastisk. Du lytter, ikke sandt?

Med tillid kan man påvirke folk – og det er her effekten findes.

Autenticitet = Bedre resultater:

Når en influencer med et solidt ry anbefaler dit produkt, er det som hvis din bedste ven ravede om den nye Netflix-serie. Du skal bare se den.

Guru-guiden til at finde din influencer-soulmate:

- **Dyk Dybt:** Tænk på dette som influencer-dating. Du vil ikke kun tage den første og bedste. Sæt tid af til at gennemgå alle profiler og parametre. Måske spotter du 5 potentielle stjerner - og selvom du kun går efter én, er det rart med valgmuligheder.
- **Influencer-afvisning** er en ting: Når du sender den første besked, kan du risikere et "nej tak" (eller måske et ghosting!). Men frygt ej. Hav en top 3, 4, eller 5 klar, så du kan fortsætte din jagt uden at miste momentum.
- **Hvad er din pris?:** Overvej dit budget. Store budgetter kan gå efter de store stjerner, mens mindre budgetter kan finde skjulte skatte blandt mikro-influencers. Priser varierer vildt, så forvent lidt af en rutsjebanetur. Der er ikke noget som en "standard pris" i influencer-verdenen.
- **CPM-benchmarking:** Overvej at fastsætte en CPM-benchmark for at vurdere, om en influencer giver dig nok bang for your buck. CPM kan variere fra 50-500, afhængigt af profilen.
- **Mikro, Makro eller Mega?:** Overvej, hvilken type influencer du går efter. Skal du have en hæsblesende rockstjerne (mega), den støt stigende stjerne (makro), eller den upcoming indie-musiker (mikro)? Hver har sin charme og fordele.

Værktøjskassen: Find din Influencer!

Forestil dig at stå i en gigantisk butik fyldt med influencers. Du har din indkøbsliste, men... hvor starter man? Her kommer et lille hint: værktøj. Jeg svinger selv med Woomio, fordi de er som influencer-verdens svar på en schweizerkniv: alt, hvad du behøver i ét værktøj! Plus, de har det bedste udvalg af danske data og nye snazzy funktioner popper op konstant..

Trin 1: Skab din influencer-drømmeprofil

Først og fremmest: Hvem leder du efter? Er det den trendy mor, der jonglerer arbejdsliv og familieliv med stil? Måske den mode-forward diva, der kender alle de nye trends før Vogue? Eller er det den grønne guru med et hjerte, der banker for bæredygtighed?

Skal det være det visuelle vidunder, der kan få en tør sandwich til at se ud som gourmet, eller den 'real deal', der filmer, mens morgenhåret stadig er en ting, og kaffen ikke har kicket ind? Dernæst, lad os snakke demografi: Tænker vi en kvindelig influencer i 30'erne fra Aarhus, med børn i skolealderen? Måske hun har en passion for indretning, eller måske hun er plantebaseret mad-guru?

Din målgruppe kan variere: Fra unge, sprudlende 20-årige til stilfulde kvinder i 40'erne, alle fra Danmark. Uanset om det er din kernekunde eller en ny gruppe, du vil charme, er der en influencer derude for dig. Bare husk, at for snævert et fokus kan være ligesom at lede efter en nål i en høstak!

Før vi springer ud i influencer-junglen...

Forestil dig at du er på date. For at finde den perfekte partner, vil du gerne kende både deres dybe tanker (kvalitative data) og de hårde fakta (kvantitative data). I influencer-verdenen er det nøjagtig det samme!



- **Kvalitative parametre**
Lad os dykke ned i influencerens sjæl! Denne del er ligesom at tænke over, om din date har de samme værdier som dig, om de kan lide de samme film, eller om de tror på kærlighed ved første blik. For influencers er det deres indhold, stil, og hvordan de matcher med dit brand. Det handler om at føle en dybere forbindelse og sikre, at I passer sammen.
- **Kvantitative parametre**
Så, hvordan ser CV'et ud? Dette er den hårde data. Hvor mange følgere har de? Hvor ofte får de likes, kommentarer eller delinger? Er de den populære type i skolen? Disse tal fortæller os om influencerens bredde - hvor mange vil faktisk se dit brand, når de poster.

Det perfekte influencer-samarbejde er som en velafbalanceret smoothie: En lækker smag kombineret med en ernæringsmæssig boost. Sørg for at blande de rette ingredienser, så du får den mest delikate og nærende drik (eller samarbejde).

Guide: Kvalitative parametre ved valg af influencere

Forståelsen af kvalitative parametre er central for at sikre et succesfuldt samarbejde med influencere.

1. Indhold og Stil:

- Sprog: Skriver/taler influenten på dansk, engelsk eller et andet sprog?
- Indholdstype: Hvad er de gode til? Reels, stories, billeder, videoer?
- Interaktion: Hvordan kommunikerer de med deres følgere? Er de åbne, ærlige og autentiske?
- Frekvens: Hvor ofte poster de? Er det den rigtige balance mellem for meget og for lidt?

2. Brand Match:

- Visuelt Udtryk: Matcher influentens æstetik dit brands visuelle identitet?
- Værdier: Deler influenten de samme værdier som dit brand? (f.eks. bæredygtighed, ærlighed, familiefokus)
- Tidligere Samarbejder: Har influenten tidligere arbejdet med brands, der ligner dit eller er i direkte konkurrence med det?

3. Autenticitet og Troværdighed:

- Engagement: Er der en god balance mellem antallet af følgere og engagementrate?
- Kommentarer: Hvad siger følgerne? Er der en overvejende positiv modtagelse af indholdet?
- Kontroverser: Har influenten været involveret i nogle kontroverser eller skandaler, der kan skade dit brands omdømme?

4. Indholdets Format og Mål:

- Indhold: Skal influenten tale direkte til kameraet, skrive tekst, tage billeder eller lave videoer?
- Hyppighed af Samarbejder: Har influenten mange sponsoreret indhold? Kan de balancere mellem organisk og sponsoreret indhold?
- Mål: Hvad er formålet med dit samarbejde? Er det branding, salg, awareness eller noget andet?

5. Baggrundstjek:

- Google dem: Sørg for at undersøge influentens tidligere aktiviteter, især hvis de er kendte.

6. Kvalitet frem for kvantitet:

- Det kan være fristende at gå efter influencers med tusindvis af følgere, men husk, at en mindre influencer med en høj engagement rate ofte kan være mere effektiv.

Afsluttende bemærkninger:

Når du vælger en influencer, skal du huske, at det er et partnerskab. Du ønsker en influencer, der tror på dit brand, forstår dit publikum og kan formidle dit budskab effektivt. Gør din research, stol på din mavefornemmelse, og vælg den rigtige influencer for dit brand!



Guide: Kvantitative parametre ved valg af influencere

Kvantitative parametre giver en numerisk forståelse af influencerens rækkevidde og påvirkning. Her er en oversigt:

1. Influencerens Data:

- Demografi: Alder, bopæl, livssituation (f.eks. har børn, kæledyr osv.).
- Rækkevidde vs. Følgere: Se på forholdet mellem antallet af følgere og den faktiske rækkevidde (f.eks. visninger af stories eller indlæg).

2. Engagement Rate:

- Måler interaktioner (likes, kommentarer, delinger) i forhold til antallet af følgere. En høj engagement rate indikerer stærk forbindelse med følgere.
- Branding vs. Salg: Vælg influencere med høj engagement rate for salgskampagner; for branding kan det være mindre vigtigt.

3. Følgeres Demografi:

- Målgruppe: Hvor stor en procentdel af influencerens følgere matcher din målgruppe?
- Geografi: Hvor mange følgere er fra Danmark eller dit specifikke marked?

4. Pris og CPM:

- CPM (Cost Per Mille): Beregn prisen per tusind visninger. Dette giver en forståelse af, hvad du betaler for hver 1.000 visninger af influencerens indhold.
- Sammenligning: Brug CPM til at sammenligne priser og effektivitet mellem forskellige influencere.

Afsluttende bemærkninger:

Kvantitative parametre giver en konkret forståelse af, hvad du får for dine penge, og hvor effektivt en influencer kan formidle dit budskab til den ønskede målgruppe. Brug denne data i kombination med de kvalitative parametre for at træffe den mest informerede beslutning, når du vælger en influencer. Husk at det endelige valg af influencer bør være en kombination af både kvalitative og kvantitative overvejelser for at sikre det bedst mulige resultat for din kampagne.

That's it!

Når du har fundet det perfekte match og forhandlet en god aftale på plads, så skal kampagnen planlægges.

Lav en strategisk kampagneplan

Eksempel på kampagneplan

Inden du dykker ned i planlægningen af din influencer kampagne på Instagram, skal du tage stilling til, hvad dit endelige mål er. Er det øget kendskab, direkte konverteringer eller et dybere engagement med dine følgere?

En af nøglerne til en succesrig kampagne er at finde den rette influencer. Dette er en person, der ikke blot matcher dit brand, men som også kan skabe indhold, der appellerer til en målgruppe, der passer til dit brand. Dernæst bør influenceren have den rette indflydelse på sine følgere.

Kampagnekoncept: Dit kampagnekoncept skal fungere som din røde tråd gennem hele kampagnen. Det sikrer genkendelighed på tværs af alle indlæg og aktiviteter og giver influenceren en klar retning.

Indholdstyper på Instagram:

- **Instagram Reels:**
Dit våben for bred rækkevidde. Skab indhold, der både underholder og engagerer. Men husk: I kommercielle samarbejder skal brandbudskabet ikke drukne i underholdningen. Reels fanger stemningen i video, ofte med lyd. De fungerer bedst i den øvre del af salgstragten.
- **Instagram Posts:**
Betragt det som en mini-blog; dyb, beskrivende, detaljerig. Perfekt til kvalificeret brandkendskab.
- **Instagram Stories:**
Umiddelbare, autentiske snapshots. Dette er dit go-to værktøj for direkte konverteringer, selvom deres rækkevidde ofte er mindre end de andre formater.



Instagram Reels - detaljer:

Dette format er blevet en darling i influencer-verdenen takket være sin formidabel rækkevidde gennem algoritmen. Men lad os være klare her: Reels skal underholde! I kommercielle samarbejder betyder dette ofte, at brand og budskab tager en bagstol - men det er afgørende, at publikum altid genkender, hvor budskabet kommer fra. Og husk: Et hav af visninger garanterer ikke nødvendigvis kvalitet. Dog har Reels en unik evne til at indfange en atmosfære i video, især da de ofte nydes med lyd - i modsætning til mange video-stories. Så, når alt kommer til alt? Reels er din gyldne billet til toppen af salgstragten.

Reels = Et godt format til øvre funnel.

Instagram post - detaljer.

Dyk ned i detaljernes verden. Posts på Instagram er som de elegante, moderne udgaver af klassiske blogindlæg. Forestil dig et lærred, hvor du kan male med både billeder og ord; hvor du har friheden til at vælge en enkelt billede eller en collage for at fortælle din historie. Kombiner dette med en dyb, indsigtfuld tekst, der kan guide dine følgere gennem dit budskab, og du har et værktøj, der er skræddersyet til at skabe et stærkt og kvalificeret kendskab. Når du poster, inviterer du din målgruppe ind i dit univers, giver dem en VIP-tur, og lader dem mærke essensen af dit brand. Så næste gang du tænker på at poste? Tænk på det som en chance for at skrive et nyt kapitel i dit brands fortælling.

Post = Stærkt format til det kvalificerede kendskab.

Instagram story

Velkommen til det umiddelbare hjørne af Instagram. Stories er, hvor øjeblikke fanges i realtid, som flygtige glimt fanget i en tidsflaske. Her får billeder og videoer lov at danse sammen, ofte krydret med autentiske monologer, hvor folk taler direkte ind i kameraets øje. Dette skaber en umiskendelig ægthed, en forbindelse, som om influenceren hvisker en hemmelighed i øret på følgeren. Og hvis du leder efter det perfekte sted at placere den lokkende "Klik her"-link? Stories er din bedste ven. Selvom de måske ikke praler med samme rækkevidde som andre formater, er deres evne til at skabe direkte konverteringer

uovertruffen. Tænk på Stories som din personlige brand-ambassadør, der griber din målgruppes hånd og leder dem direkte til din dør.

Stories = Godt format til direkte konverteringer.

Timing og opfølgning:

Timing er essentiel. Overvej hvornår hvert stykke indhold skal frigives for maksimal effekt. Efter kampagnen skal du også evaluere dens effektivitet, justere efter behov og planlægge dine næste trin.

Ved at kombinere disse elementer kan du skabe en effektiv og engagerende influencerkampagne på Instagram, der resonerer med din målgruppe og rammer plet med din målsætning, som var du selveste Robin Hood!



04

Det gode brief

Influentens allerbedste ven & guide

Åh, influencer marketing. Det er som dating i det 21. århundrede. Du swiper gennem en masse profiler, indtil du finder det perfekte match. Men selv den hotteste date kan blive en katastrofe, hvis kommunikationen fejler. Her kommer det gode brief ind i billedet.

Hvad er et brief?

Det er din guide til influenten, dine forventninger, dine drømme, og måske lidt om dine frygtelige fortidige samarbejder. Det er din chance for at sige, "Hey, vi er cool, men her er hvad vi leder efter. Og ja, du må gerne tænke uden for boksen, men ikke for langt ude!"

Sådan skaber du et brief, som influencers vil elske (eller i det mindste, respektere):

- **Introduktion:** Første indtryk tæller. Start med at fortælle dem, hvem du er, hvad du laver, og hvorfor du valgte lige netop dem. "Vi elsker, hvordan du altid får din kaffe til at se så kunstnerisk ud!"
- **Beskrivelse af produktet:** Her er din chance for at prale lidt. Hvorfor er dit produkt den næste store ting? Eller i det mindste den næste mellemstore ting.
- **Kampagnens mål/formål:** Angiv det overordnede mål for kampagnen. Er det at øge brand awareness, generere salg eller noget andet? Hvilke ting måles der på?
- **Kampagnens målgruppe:** "Vores produkt er perfekt til folk, der elsker sko, men hader at binde snørebånd". Kort sagt, hvem forsøger du at forføre?
- **Tidsplan:** Angiv start- og slutdato for kampagnen, og specificer eventuelle deadlines, som influenten skal overholde (eks. indhold til godkendelse 2 dage før udgivelse).
- **Lovmæssige krav** – hvis der eks. er tale om kosttilskud kan der være specifikke ting man må nævne eller ikke nævne. Derudover skal det altid tydeligt markeres i starten, at det er en reklame.
- **Kontaktinformation:** Giv influenten dine kontaktoplysninger, så de kan kontakte dig, hvis de har spørgsmål eller bekymringer – det kan også være deres følgere stiller nogle spørgsmål til influenten i kommentarfeltet, så er det rart de har nogen at række ud til for korrekte svar. Er der ofte de samme spørgsmål, så lav gerne en Q/A til influenten.

Og lad os ikke glemme nogle af de mere tekniske ting. Ja, ja, det kan virke kedeligt, men det er nødvendigt. Såsom:

Tidsplan: Hvor hurtigt har du brug for dem til at udarbejde deres magi?

Rettigheder: Hvem ejer det smukke indhold, de laver?

Godkendelse: Skal de sende dig et udkast, før de poster? (Tip: Det bør de.)

Honorar: Hvor meget betaler du dem for at gøre dig cool?

Sidst men ikke mindst, sørg for at inkludere alle de små, men vigtige, detaljer. Hvordan skal de nævne dit brand? Skal de bruge specifikke hashtags? Har du nogle specifikke do's and don'ts?

Og husk, du arbejder med kreative sjæle. Giv dem plads til at være kreative, men inden for de rammer, du har sat. Med det rette brief kan du sikre, at dit influencer samarbejde bliver en match made in marketing heaven!

Og så kan et smukt moodboard med inspirationsbilleder fra tidligere kampagner også hjælpe influenten med at forstå hvad I ønsker - især hvis det er stemningen, de skal fange.



05

Prissætning af influencers

Det store spørgsmål - hvad koster det?

Vi står alle der. Skal man kaste sine hårdt tjente penge efter en influencer? Og hvad i alverden skal det koste? Det er som at købe vin i en restaurant uden at kende priserne. Man vil gerne have den gode, men man vil heller ikke blive ruineret.

Her er nogle skud fra hoften (baseret på erfaring, selvfølgelig) for at give dig en ide om, hvordan du kan prissætte influencers:



Brand værdi

Er influenten kendt for at score mål på banen eller for at være stjerne i en tv-serie? Kendte ansigter koster mere. Pointen? Det betaler sig at være berømt.



CPM (Cost Per Mille)

Glem antallet af følgere. Kig på, hvor mange der rent faktisk ser influentens indhold. Betal for øjnene, der ser, ikke blot dem, der følger.



Målgruppe

Hvis din målgruppe er Danmark, vil en influencer med 95% danske følgere være mere værd end én med kun 20%. Man vil jo gerne tale til de rigtige folk, ikke?



Arbejdstid

Hvis influenten kan tage et billede i stuen iført pyjamas, er det en ting. Hvis de skal rejse, klippe, klæde om, posere, redigere og poste, er det en anden. Tid er penge, som de siger.



Rettigheder

Vil du kun have indholdet delt på influentens platform? Eller vil du også bruge det i dine reklamer, e-mails eller endda på forsiden af din hjemmeside? Mere brug = højere pris.



Produktets værdi

Hvis influenten får et lækkert smykke eller en designertaske, som de kan beholde, kan det også reflekteres i prisen. Gaver er gode, men husk, de kommer med en pris.



Afsluttende tanker

Prissætning er som en dans. Det handler om at finde den rette balance mellem det, du giver, og det, du får. Det kan være en svær kunst, men med de rigtige værktøjer og lidt forhandlingssnilde kan du finde den perfekte pris for både dig og din influencer. Og husk, du betaler ikke bare for en post, men for en stemme og en indflydelse. Det er værd at investere i.

06

Sådan måler du resultatet

Forestil dig, at du har kastet et par tusinde kroner efter en influencer, og nu sidder du og klør dig i hovedet: "Hvordan ved jeg, om det var pengene værd?"
Velkommen til verdenen af resultatmåling.

Før kampagnen: Kend dit mål

Inden du overhovedet trykker på send-knappen til et samarbejde, skal du sørge for, at influenten ved, hvad målet er. Skal de skaffe flere følgere til din konto? Øge salget af en bestemt vare? Hvis de ikke har en klar idé om, hvad missionen er, er det som at sende dem ud på en skattejagt uden kort.

Under kampagnen: Hold fingeren på pulsen

Kampagnen er i gang, og du sidder klistret til din skærm. Men husk, influencer marketing er ikke en "sæt og glem" situation. Løbende optimering er din bedste ven. Hvis noget ikke fungerer, justér det. Og hvis noget virker, gør mere af det. Er der et tilbud, der er ved at udløbe? Få influenten til at skabe en fornemmelse af, at tiden er ved at løbe ud, for at skubbe de tøvende over kanten.

Efter kampagnen: Eftersyn og evaluering

Nu er det tid til det store regnskab. Mød op med din influencer, og dyk ned i resultaterne. Hvad fungerede? Hvad faldt fladt? Og vigtigst af alt, hvad har I begge lært? Husk, feedback er en gave (selvom nogle gaver er sværere at sluge end andre).

Bonus: Brug influentens feedback

Influenter er ikke bare reklamesøjler. De har en direkte linje til deres følgere, som skriver beskeder, stiller spørgsmål og giver feedback. Brug den viden! Det er guld værd og kan give dig indsigt i, hvad dine kunder tænker.

Afsluttende tanker

Ja, det tager tid at måle effekten af din influencer marketing. Men det er den eneste måde, du virkelig kan vide, om din investering var det hele værd. Plus, det gør dig klogere til næste gang. Så tag din tid, dyk ned i dataene, og husk at nyde processen. For hvem ved, hvad du vil opdage?

Når man springer ud i influencer marketingens forunderlige verden, er det ikke nok bare at håbe på det bedste og se, hvad der sker. Nej, min ven, det kræver lidt mere finesse end det. Først og fremmest skal man starte bagfra: Hvad er målet? Hvis du ikke ved, hvor du vil hen, hvordan skulle du så nogensinde finde ud af, om du er kommet derhen?

Lad os bryde det ned:

Måltyper:

- Brand awareness: Vil du have, at folk kender dit navn? Øg kendskabet til dit brand eller produkt.
- Øge følgertallet: Vil du have flere til at hænge ud i din online-legeplads? Få influenten til at booste dine sociale medier.
- Direkte salg: Vil du se kassen klinge? Få influenter til at lede folk direkte til købsknappen.
- Øge trafik på eget website: Leder du efter mere fodtrafik på dit virtuelle domæne? Influencers kan blive dine trafikbetjente.
- Brugergenereret indhold: Vil du have flot indhold uden selv at skulle knokle for det? Influenter kan blive din personlige fotograf.
- Branding: Skal dit brand shine lidt ekstra? Intet som en influencer til at give dig det glamourøse touch.

Herefter kommer noget vigtigt:

Der er 2 komponenter som en målsætning gerne skal have – det gør det i hvert fald lettere for jer at vurdere, hvorvidt det har været en bragende succes eller en flad fiasko.

1. Sæt en numerisk værdi: "Vi vil have 5000 nye følgere" eller "Vi skal ramme en ROI på 150%".
2. Husk en deadline: "Vi vil nå 5000 nye følgere inden 31. juli". Og jo, du skal selvfølgelig huske at tjekke følgertallet, inden du går i gang.

Moralen af historien? Vær skarp, når du fastlægger dine mål.

Det er ikke nok bare at sige: "Vi vil gerne have noget opmærksomhed". Nej, du skal vide præcis, hvad du går efter. Og husk at stræbe højt, men hold fødderne på jorden. Ingen gider en blæserøv, der lover guld og grønne skove, men kun leverer plastikpalmer.



SMART-modellen kan være en fabelagtig model at bruge når I fastsætter jeres mål:

- Specifik
- Målbar
- Ambitiøs
- Realistisk
- Tidsbestemt.

At begive sig ud i influencer marketingens verden uden en plan er lidt som at tage på langtur uden GPS. Du ved, du er på vej et sted hen, men hvorhen? Og hvornår ankommer du? Derfor er det vigtigt at sætte skarpe og konkrete mål.

Dit GPS-koordinat kan se sådan ud:

"Med et budget på 500.000 DKK fra 1. oktober til 31. december 2023, vil vi skaffe 800 nye direkte kunder." Det giver en Customer Acquisition Cost (CAC) på 625 DKK pr. kunde.

Ikke nok med det: Når du alligevel er i gang med at dykke ned i tal og statistikker, hvorfor så ikke kigge lidt bredere? Hvordan performer dine andre kanaler, mens influencer-kampagnen ruller?

Det er ikke kun influenter, der kan skabe trafik og opmærksomhed. Betalt SoMe, nyhedsbreve, væksten i antallet af følgere, organiske Google-søgninger og generel stigning i nye brugere er alle værdifulde indikatorer. Disse kan give en indikation af, om din influencer-kampagne også skubber andre kanaler i den rigtige retning.

Så husk: Kig bredt, kig skarpt, og kig med nysgerrighed. Kun ved at forstå det fulde billede kan du virkelig vurdere, om din influencer-strategi er værd at rulle ud på den røde løber.

Timing/periode:

Lad os slå én ting fast først: Hurtige hits er for junkfood, ikke for influencer marketing. Giv dine kampagner tid til at modnes, og du vil se, at smagen bliver bedre. En længere kampagneperiode giver autenticitet, og den konstante eksponering kan ændre dine følgerers adfærd over tid.

Hvad man kan forvente? De, der allerede kender jer, bliver mere engagerede. Dem, der aldrig har hørt om jer, vil endelig blive klogere. Og de, der overvejer at blive kunder? De får den sidste lille skub, de behøver.

Lad os blive en smule mere tekniske:

Når du har skitseret din målsætning, er det tid til at dykke ned i de KPI'er (Key Performance Indicators) - fordi, hvem vil ikke gerne have lidt fancy akronymer med i spillet?

Brand awareness:

Det handler om at blive set og husket. Så kig efter:

- Impressions: Hvor mange gange blev dit indhold vist?
- Rækkevidde: Hvor mange unikke brugere fik øje på det?
- Engagements: Likes, kommentarer, gemte indlæg, delinger og klik på links.

Og vent, der er skam mere:

Andre indikatorer som trafik på hjemmesiden, direkte brandsøgninger på Google og nye følgere på IG kan give en indsigt i, om kampagnen virkelig rører ved hjertet (eller pungen) hos din målgruppe.

Dobbeltdækning, den skjulte fjende:

Tænk over det: Hvis du får tre influencere til at råbe dit budskab ud, hvor mange af deres følgere er de samme? At sprede budskabet over flere (og især forskellige) influencere kan hjælpe med at minimere denne overlapning.

Instagram stories; den skjulte skat:

Ja, de kan have flere samlede visninger end normale opslag (men lavere rækkevidde). Men husk: Et Instagram story kan deles op i flere sekvenser. Dette giver dig mulighed for at se, hvor meget af indholdet dine følgere virkelig ser.

Afsluttende tanke:

Når du måler dine influencer kampagner, er det ikke kun om at tælle likes eller salg. Det handler om at forstå din målgruppes adfærd, finde ud af hvad der virker, og hvorfor. Og hey, hvis alt dette lyder for teknisk, er det okay. Det er derfor folk som mig er her - for at gøre det tekniske lidt mere spiseligt.

Vidste du at vækst i markedsandele bl.a. kommer af at øge populariteten af dit brand? Der er nemlig flere der så køber ens produkt.

Hvis man er interesseret i at få indsigter i salgsaktivering vs. brand building, så har Holst Mouritzen sammenfattet en rigtig god .pdf der giver et godt billede af, hvorfor man netop skal investere meget i branding for at få vækst over tid. Den kan du finde [ved at klikke her](#).

Ellers kan jeg varmt anbefale bogen "How Brands Grow" af Byron Sharp.

Salg:

Sådan følger du pengenes rejse i influencer-verdenen: Lad mig give dig en skræddersyet guide til at navigere i influencer marketingens forunderlige verden. Mange ser dette som ren raketvidenskab. Men hey, selv raketvidenskab kan brydes ned til noget forståeligt.

Måling af direkte salg:

Først og fremmest, ja, det kan være tricky at spore en persons rejse fra en afslappet Instagram-scrolling til at stå i din butik med et kreditkort i hånden.

Men her er tre stensikre metoder, du kan anvende:

- Personlige rabatkoder: Giv hver influencer sin egen unikke kode.
- Tracking links med UTM-tags: For dem, der vil have et dybere indblik.
- Affiliate links: Fordi, hvem vil ikke gerne give lidt kærlighed tilbage til influenceren?

ROI & ROAS: To akronymer du bør kende. ROI giver dig det større billede af din investering, mens ROAS dykker ned i hver enkelt kampagnes resultater.

ROI (Return On Investment): ROI er som din bedstefar, der elsker at fortælle dig historier om de gode gamle dage, hvor han lavede smarte investeringer. Han ser på det store billede.

Formel:

$$ROI = \left(\frac{\text{Nettoprofit}}{\text{Omkostninger}} \right) \times 100$$

Eksempel: Lad os tage din influencer-kampagne. Hvis du tjener 150.000 kr. på grund af influenceren, og dine udgifter er 50.000 kr., og efter du trækker udgifterne fra salget, får du en nettofortjeneste på 90.000 kr.:

$$ROI = \left(\frac{90.000 \text{ kr.}}{50.000 \text{ kr.}} \right) \times 100 = 180\%$$

ROAS (Return On Advertising Spend): ROAS er som din unge fætter, der altid vil vide, hvordan hans lomme penge bliver brugt. Han er detaljeorienteret og fokuseret på præcis, hvor pengene går hen.

Formel:

$$ROAS = \left(\frac{\text{Salg}}{\text{Reklameomkostninger}} \right)$$

Eksempel: Hvis du får et salg på 57.000 kr. fra en kampagne, hvor du brugte 24.000 kr.:

$$ROAS = \frac{57.000 \text{ kr.}}{24.000 \text{ kr.}} = 237,5\%$$

CPO (Cost Per Order): CPO er som den ven, der altid vil vide, hvad prisen er per styk, hver gang I er i bageriet sammen. "Hvad koster én croissant?!"

Formel:

$$CPO = \frac{\text{Omkostninger ved kampagne}}{\text{Antal ordrer}}$$

Eksempel: Gav du en influencer 50.000 kr. og fik 140 ordrer ud af det:

$$CPO = \frac{50.000 \text{ kr.}}{140 \text{ ordrer}} = 357 \text{ kr./ordre}$$

CPA (Cost Per Acquisition): CPA er som den nysgerrige nabo, der ikke kun vil vide, hvad du købte, men også alt det andet du fik med "gratis" (som tilmeldinger eller downloads).

Formel:

$$CPA = \frac{\text{Omkostninger ved kampagne}}{\text{Antal erhvervelser (køb + tilmeldinger + downloads osv.)}}$$

Eksempel: Hvis vi stadig bruger de 50.000 kr., men denne gang fik 140 ordrer og 60 tilmeldinger til nyhedsbreve:

$$CPA = \frac{50.000 \text{ kr.}}{200 \text{ erhvervelser}} = 250 \text{ kr./erhvervelse}$$

Håber det hjælper med at gøre tingene lidt klarere! Og husk: Når det kommer til marketing, er det altid godt at have en matematisk sidekick ved din side

Men hvad nu hvis...

... du ikke har en webshop? Nå ja, så bliver det lidt tricky. Hvis du ikke kan tracke et direkte salg, bliver det sværere at se den direkte effekt af en influencer. Men bare rolig, der er stadig måder at se deres magi på.

De skjulte skatte af influencer-marketing: Selvom det kan være svært at spore direkte salg, kan en influencer stadig levere masser af guld. Tænk på dem som en skinnende fakkel, der lyser op i den øvre del af din marketingtragt. De er mestre i at skabe opmærksomhed og interesse omkring dit brand. Og når de tænder den fakkel, vil du se effekten skine igennem på andre steder:

- Sociale medier: En pludselig stigning i følgere? Tak, influencer!
- Trafik: Mere aktivitet på din hjemmeside eller i din fysiske butik.

- Annoncer: En stigning i klikrater på dine display annoncer eller videoannoncer.
- Brandsøgninger: Flere mennesker, der googler dit brand.
- Google Ads: En stigning i klik på dine annoncer.

Og mens alle disse kanaler kan tage æren for at bringe kunden i hus, husk: det hele startede sandsynligvis med den influencer, du samarbejdede med. Så selvom det kan være svært at måle den direkte ROI af en influencer, kan deres indirekte indflydelse på din forretning være uvurderlig.

Konklusion:

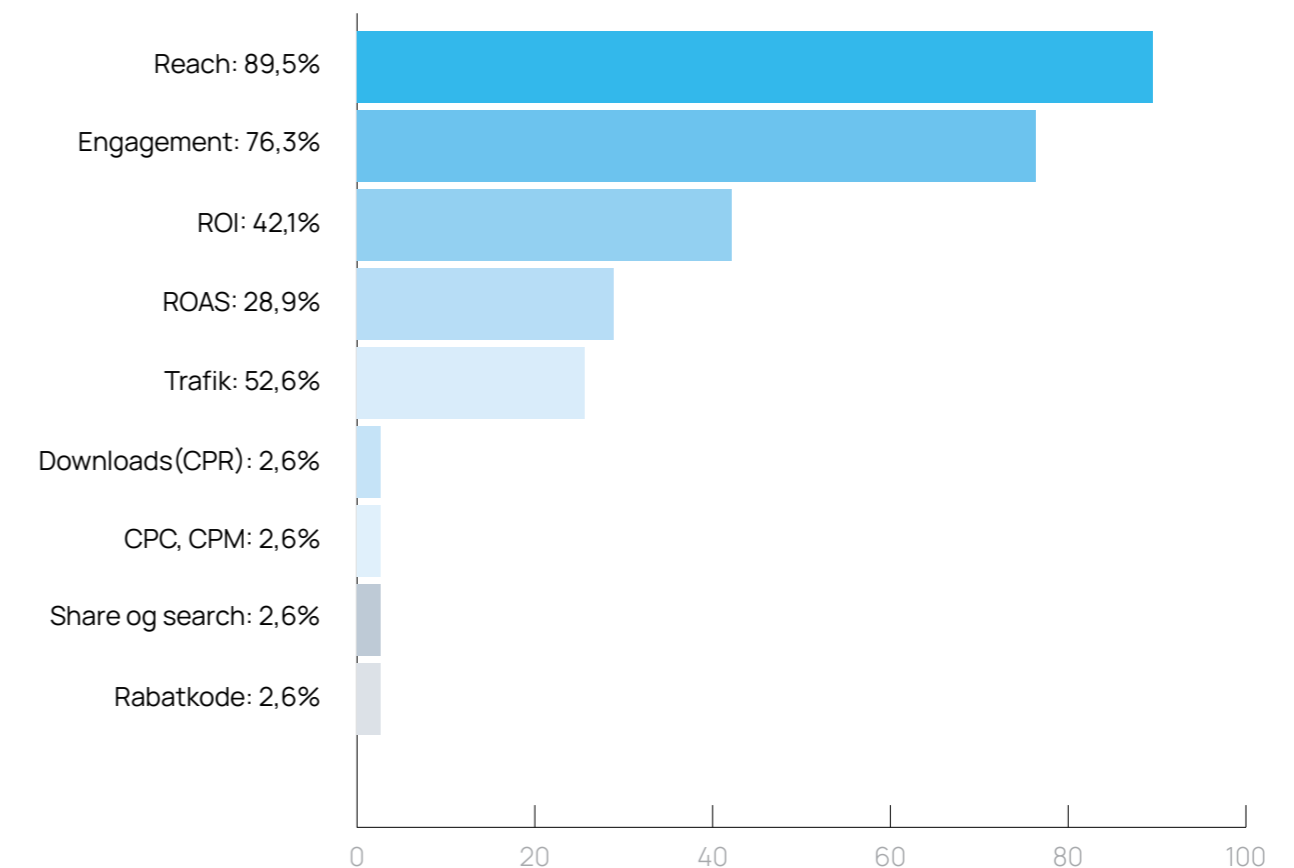
I influencer-marketing er det ikke kun de direkte resultater, der tæller. Det er hele pakken, hele kunderejsen. Så næste gang du ser en influencer tage et billede af sig selv med dit produkt, tænk på alle de skjulte effekter, der følger med. Det er ren magi (med lidt matematik kastet ind i mixet)!

Hvilke ting måler andre virksomheder egentlig på?

Det har den årlige danske influencer konference Influenced, spurgt de deltagende virksomheder i 2022 om:

MARKEDSUNDERSØGELSE

Hvordan måler I på jeres kampagner?



De 2 største parametre er rækkevidde og engagement – hvilket også er her hvor influencerne er stærkest, da kvaliteten af rækkevidden (visningerne) er rigtig god sammenlignet med mange klassiske kanaler.

Branding: Mere end bare en logo og en slogan

Hvis du tror, at branding bare handler om et pænt logo og en indfangende slogan, er det tid til at tænke igen. Branding er essensen af, hvem du er som brand, og hvordan du ønsker, at folk opfatter dig.

Lad mig male et billede for dig:

Forestil dig, at du ser en reklame på Facebook. Du scroller videre. Senere på dagen ser du den samme reklame på en bus. Om aftenen ser du det igen i et tv-spot. Men kan du huske reklamen? Er du påvirket af den? Det er her, influencers kommer ind i billedet.

Ifølge undersøgelser kan influencer kampagner virkelig skabe en forskel i folks hukommelse, faktisk en fordobling af effekten i forhold til traditionelle medier (TV2's medieanalyse).

Branding: Det lange spil: Branding handler ikke kun om at sælge et produkt her og nu. Det handler om at bygge en relation, skabe en følelse, en tilknytning til dit brand. Det er ikke noget, man gør natten over. Det kræver tid, tålmodighed og en konsekvent indsats.

Hvordan gør du det så? Bogen "How Brands Grow" af Byron Sharp giver os syv guldskorn:

- Kontinuerlig kontakt: Tal med alle dine potentielle kunder, hele tiden. Lad ikke dit brand falde i glemsel.
- Gør det let: Dit brand skal være let tilgængeligt og let at forholde sig til.
- Væk opmærksomhed: Skab indhold, der fanger folks opmærksomhed og er relevant for dem.
- Opfrisk hukommelsen: Hold dit brand friskt i folks sind.
- Brug unikke brand assets: Find de ting, der gør dit brand unikt og brug dem.
- Vær konsekvent: Lad ikke dit brand svinge fra den ene ende til den anden. Hold fast i, hvem du er.
- Forbliv konkurrencedygtig: Gør dit brand let at købe, og undgå at begrænse dig selv til en bestemt niche.

Dit brand er ikke bare et produkt eller en service. Det er en oplevelse, en følelse. En stærk branding kan forvandle dit produkt fra noget, folk køber, fordi det er på tilbud, til noget, de køber, fordi de elsker det.

Så næste gang du ser en influencer dele dit produkt, tænk på, hvordan det passer ind i den større historie, du fortæller om dit brand. Det er magien ved branding.



Når man arbejder med branding, bør man altid huske, at det ikke bare handler om at skabe et hurtigt salg. Det handler om at bygge en langsigtet relation med forbrugeren og skabe en loyalitet over for brandet.

Influencers, med deres personlige tilgang og dybe forbindelse til deres følgere, kan være den ideelle partner i denne proces.

Hvordan måler vi så effektiviteten af branding med influencers?

Performance metrics:

- Impressions: Antal gange dit indhold er blevet vist.
- Website besøg: Antal besøgende og tiden de bruger på dit website.
- Omsætning: Den direkte indkomst genereret fra kampagnen.
- Overskud: Nettofortjenesten fra salget.
- Markedsandel: Din brands dominans i markedet i forhold til konkurrenter.
- Nye følgere: Vækst i antal følgere på sociale medier.
- Customer Lifetime Value: Den samlede indtægt, en kunde genererer i sin levetid.
- Brand-søgninger: Antal gange dit brand er søgt på søgemaskiner.
- Nye kunder: Hvor mange nye kunder har du opnået?
- Brand Ambassadører: Antal personer, der frivilligt deler dit produkt.
- Partnerskabshenvendelser: Antal influencers, der proaktivt ønsker at arbejde med dit brand.

Perception metrics:

- Kundeanmeldelser: Hvad siger kunderne om dit brand eller produkt?
- Kommentarer: Hvordan reagerer folk på dit indhold?

- Brand Lift Studier: Dybdegående analyse af, hvordan en kampagne har påvirket brandets opfattelse og kundens købsintention.

KPI'er for at måle effektiviteten:

- Rækkevidde: Den samlede eksponering.
- Engagement: Hvordan interagerer folk med dit indhold?
- Brandets Følger Vækst: Vækst i følgerantal på sociale medier.
- Indirekte Målinger: Målinger som trafik til websider.
- Direkte Salg: Omsætning genereret direkte fra kampagnen.
- ROI: Hvordan har investeringen betalt sig tilbage?

Branding med influencers kan virkelig flytte nålen, ikke kun i forhold til direkte salg, men også når det kommer til at bygge et stærkt og pålideligt brand. Når folk ser dit brand repræsenteret af en influencer, de stoler på, skaber det en dybere forbindelse.

Det handler ikke kun om at få folk til at købe nu. Det handler om at få dem til at huske dit brand, når de beslutter sig for at købe i fremtiden. Og når de taler med deres venner, familie og kolleger, vil de huske dit brand og anbefale det til dem.

Sidste tanker:

Integration er nøglen. Ved at integrere influenceren i dit brand's univers, skabes en mere sømløs oplevelse for forbrugeren. Og ved at købe rettigheder til influentens indhold, kan du forstærke denne integration ved at præsentere indholdet på tværs af forskellige platforme, hvilket igen kan forstærke brandets opfattelse og genkendelighed.

At arbejde med influencers er en langsigtet investering i dit brand's fremtid. Med den rette strategi og de rigtige partnere kan det skabe en verden af forskel.

07

Godkendelse af Indhold med Influencers

En balancegang mellem kontrol og autenticitet

Når virksomheder samarbejder med influencers, er der ofte en naturlig bekymring omkring brandets budskab og tonen af indholdet. Det kan være en udfordring at finde den rette balance mellem at sikre brandets integritet og samtidig bevare influentens autenticitet.

Her er en guide til, hvordan man bedst navigerer i dette landskab:

1. Forstå dilemmaet:

Virksomhedens perspektiv: Ønske om at bevare brandets image og sikre, at indholdet er i overensstemmelse med brandets værdier.
Influentens perspektiv: Ønske om kreativ frihed og at skabe autentisk indhold, der resonerer med deres følgere.

2. Udarbejd et detaljeret brief:

Giv influenten en klar forståelse af, hvad du søger, men lad dem have frihed til at tilpasse budskabet til deres stil. En god briefing kan reducere behovet for mange rettelser senere.

3. Tillid til Influencer:

Influencers har opbygget deres følgerbase baseret på deres unikke stemme og autenticitet. Det er vigtigt at stole på influentens evner og forstå, at de kender deres publikum bedst.

4. Hurtig godkendelsesproces:

Hvis godkendelse er nødvendig, sørg for at give feedback hurtigt. Overvej at begrænse godkendelsesprocessen til kun nøgleelementer eller faktuelle oplysninger.

5. Forstå forskellen mellem brand- og influencer-kommunikation:

Influencers er ofte mere uformelle og autentiske i deres kommunikation. Accepter mindre nuanceforskelle i formuleringer, så længe brandets kernebudskab formidles korrekt.

6. Vælg den rigtige Influencer:

Overvej influencernes tidligere indhold, kommunikationsstil og værdier, når du vælger en influencer. Vælg en influencer, hvis stil og værdier allerede matcher dit brands.

7. Overvej reguleringer og industrikrav:

For industrier med strenge regulativer, som f.eks. kosttilskud, kan der være behov for mere omfattende godkendelsesprocesser.

8. Kommunikér åbent:

Opbyg en åben dialog med influenten for at afstemme forventninger og adressere eventuelle bekymringer.

08

Feedback og evaluering

Optimering af Influencer Kampagner

For at sikre en effektiv og målrettet influencer-kampagne er det vigtigt med løbende evaluering og feedback. Dette skaber en forståelse for, hvad der fungerer, og hvad der kan forbedres i fremtidige samarbejder.

1. Evalueringens vigtighed:

- **Kontinuerlig forbedring:** Ved at evaluere kan man identificere styrker og svagheder i kampagnen og justere fremtidige strategier.
- **Styrkelse af relationer:** Feedback skaber en platform for åben kommunikation mellem brandet, bureauet og influenten.

2. Evalueringens elementer:

- **Samarbejdet generelt:** Hvordan var kommunikationen? Var alle parter tilfredse med processen?
- **Samarbejdet med influencerne:** Var der klare forventninger? Var der nogen udfordringer i samarbejdet?
- **Vurdering af indhold:** Var indholdet i overensstemmelse med brandets budskab? Hvordan blev det modtaget af følgere?
- **Data & Læring:** Hvordan præsterede kampagnen i forhold til KPI'er? Hvad kan man lære til fremtidige kampagner?
- **Optimeringsmuligheder:** Er der områder, hvor kampagnen kan forbedres?

3. Feedback til influenter:

- **Samarbejdet & processen:** Hvordan oplevede de samarbejdet? Var der nogen udfordringer?
- **Kundens feedback:** Hvad synes kunden om influentens indhold og præstation?
- **Performance og data:** Giv influenten indsigt i, hvordan deres indhold præsterede. Dette kan hjælpe dem med at forstå, hvad der fungerer bedst for deres publikum.
- **Forbedringsområder:** Er der specifikke områder, hvor influenten kan forbedre sig i fremtidige kampagner?
- **Feedback til brandet/bureauet:** Hvad synes influenten om samarbejdet? Har de forslag til forbedring?

4. Resurser & kapacitet:

Selvom det kan tage tid at gennemføre evalueringer og give feedback, er det en kritisk investering i kvaliteten af fremtidige kampagner.

Ved at prioritere feedback og evaluering kan brands og bureauer opbygge stærkere, mere frugtbare relationer med influencers.

Afsluttende tanker:

Evaluering og feedback bør være en integreret del af enhver influencer-kampagne. Det giver en dybere forståelse for, hvad der fungerer, og hvad der ikke gør, og skaber en stærkere platform for fremtidige succeser. Brands, bureauer og influencers kan alle drage fordel af denne iterative proces, der fører til kontinuerlig læring og forbedring.

09

Influencers som salgskanal

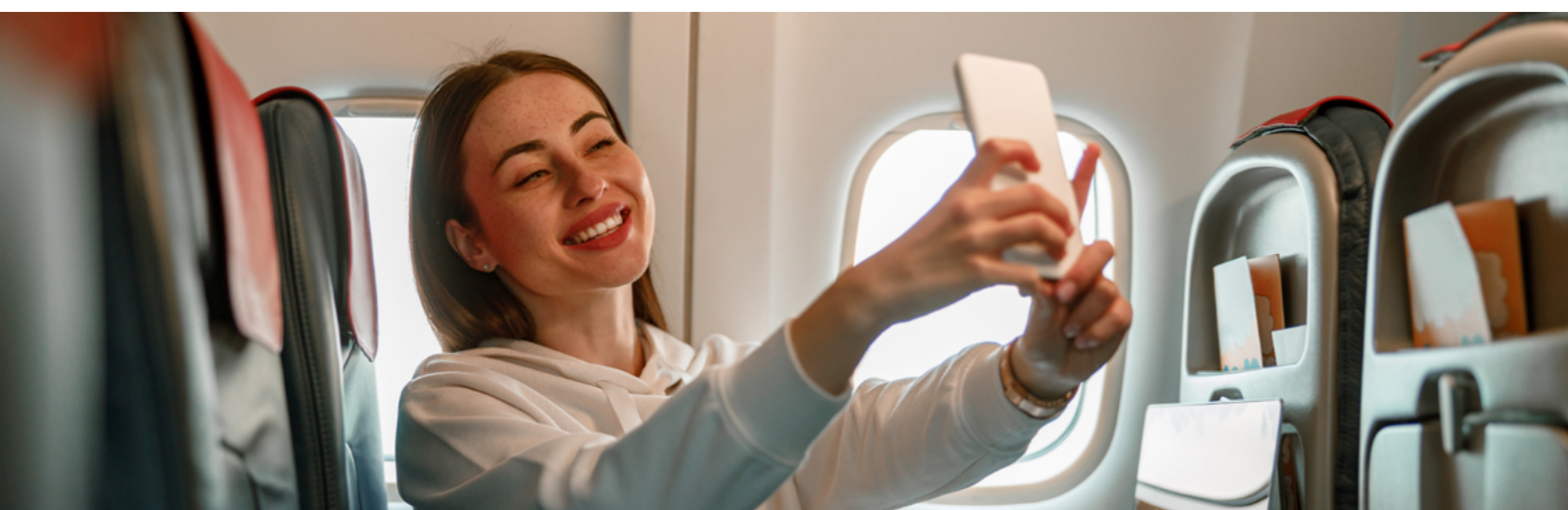
Mere end bare et smukt ansigt på Instagram!

Lad os begynde med den digitale verden, som synes at være blevet en smule besat af øjeblikkelig performance. Mange virksomheder jagter den hurtige dollar, og fokuserer på direkte salg, nu og her. De vil se et øjeblikkeligt afkast på deres investeringer, og hvem kan bebrejde dem? I en tid med inflation, vil alle se pengene komme ind på kontoen, helst i går.

Men her er udfordringen: I den digitale tidsalder, hvor alles opmærksomhed spredes tyndere end smør på et alt for stort stykke toast, bliver det sværere og sværere at formidle beskeder, som ikke er super korte og taktiske. Og lige når du tænker, "Hvordan fanger jeg så folks opmærksomhed?", træder influencers ind i billedet.

Disse influencers er genier, når det kommer til at fange deres følgers opmærksomhed. Det er ikke kun fordi de tager gode billeder eller laver sjove videoer. Nej, deres magi ligger i den tillid og troværdighed, de har opbygget over tid. Og med den tillid kan de guide deres følgere i forskellige retninger.

- **Et brand studie på en dansk FMCG kampagne med influencers viste at, mere end 90% kunne huske reklame & brand, og ca 50% fik lyst til at købe produktet.**
- **Et studie fra Unilever viste, at influencers har den største indflydelse på folks grønne valg i dag. Det gælder for hele 78% af befolkningen.**



Når influenter ikke planlægger deres næste post, arbejder de hårdt på at holde deres følgere engagerede og udvikle deres indhold - mange har en klar strategi. Det er ikke bare en hobby - det er et kald! De graver dybt for at finde den rette balance i deres kampagner, så deres trofaste følgere ikke bliver bombarderet med "Spar 30% med denne rabatkode!" dag ind og dag ud.

Men lad os tage et skridt tilbage. Hvis du overvejer at bruge influencers til at pumpe salget op, skal du være smart omkring det. Tænk over dit produkt. Er det et par jeans? En ny mascara? Eller måske en luksuriøs seng? Din tilgang skal matche, hvad du sælger. Kom nu, du forventer ikke at en influencer kan sælge en yacht med kun en enkelt Instagram story, vel?

Når du først har knækket koden med den rette influencer, kan du virkelig begynde at se magien ske. Tænk bare på BIBS, der har fået Caroline Wozniacki på deres side. Ved at samarbejde med de rette influencers kan dit brand pludselig blive belyst i et helt nyt lys. Og det kan forandre, hvordan folk opfatter din virksomhed.

Influencers er som mestre i øverste del af salgstragten. De er eksperter i at øge kendskabet til et produkt og gøre folk interesserede. Fordi de tager sig tiden til virkelig at dykke ned i, hvorfor de elsker et produkt, skaber de en autentisk forbindelse med deres følgere. Og ja, måske går følgeren ikke direkte ud og køber produktet med det samme, men frøet er sået.

Det er også værd at huske på, at når folk bliver mere bekendte med dit brand eller produkt gennem influencers, kan det skabe en kædereaktion. Pludselig kan du se et løft i andre kanaler, som betalte sociale medier eller trafik på dit websted.

Og her er en lille bonus: samarbejdet med influencers kan endda booste dit B2B salg. Tænk over det. Mange af dem, der arbejder med indkøb i beauty-branchen, er også almindelige mennesker, der følger influencers.

- **Det har Robert fra Sanzi Beauty også talt om i et afsnit af Josephine Staunbjergs podcast som du kan finde [her](#).**

Så, for at opsummere? Ja, influencers kan hjælpe dig med at få et positivt afkast på din investering. Men de kan tilbyde dig så meget mere. Så spring ud i det og udnyt det fulde potentiale!



10

Længerevarende samarbejder

Glem de korte flirts, gå efter det lange, stabile forhold!

Der er noget ganske fortryllende ved idéen om et one-night stand, ikke? Hurtigt, intenst og uden forpligtelser. Men lad mig fortælle dig, når det kommer til influencer marketing, så er det de lange forhold, der virkelig tæller.

Her er syv grunde til, at du bør satse på det langsigtede:



Større og bedre kendskab: Forestil dig, at hver gang en influencer nævner dit brand, er det som et lille kærlighedsbrev til deres følgere. Jo flere breve, des større chance for, at nogen rent faktisk begynder at tænke: "Hvem er denne fantastiske brand?"



Frekvens: Folk er lidt som guldfisk, vi har brug for gentagelse. Det handler ikke kun om rækkevidde, men også om at blive set regelmæssigt, så man forbliver top-of-mind.



Overvejelsesproces: Hvad sælger du? En læbestift eller en luksusyacht? Afhængigt af din vare, skal din tilgang varieres. Længere samarbejder giver folk tid til at overveje de større køb.



Troværdighed: Se på det sådan: Hvis en influencer taler om dit produkt i månedsvis, lyder det så mere troværdigt end en enkelt shoutout? Du ved det!



Byg relationer: Det handler om tillid. Et langvarigt forhold mellem et brand og en influencer giver en dybere forståelse, og det skinner igennem for følgerne.



Bedre priser: Hvem vil ikke gerne spare penge? Længere samarbejder = bedre priser. Det er bare matematik.



Top-of-mind: Husk den guldfisk? Jo oftere dit brand bliver eksponeret, desto større chance for at du bliver den første, folk tænker på, når de skal shoppe.

Bonus: Ambassadører giver dig mere bang for your buck. Tænk på dem som venner, der konstant viser dit brand frem, uden at du behøver at punge ud hver gang.

Opsummering: Hvorfor nøjes med et kortvarigt eventyr, når du kan have et langvarigt forhold fyldt med fordele? Dyk ned i verdenen af langsigtede influencer-samarbejder, og oplev magien for dig selv!

11

Find ambassadører "Avocado-metoden"

Du vil gerne have influencers til at promovere dit brand, men hvor starter man? Med "Avocado-metoden", selvfølgelig!

Og nej, det handler ikke om at smøre avocado i ansigtet (selvom det lyder lækkert). Det handler om at plukke de lavthængende frugter først og finde de "lækre" influencers, der allerede elsker dit brand. (Jeg vidste heller ikke at en avocado faktisk var en frugt).

1. Start simpelt:

Glem det store netværk for nu. Start med dem, der allerede er hooked på din brand. Avocadoen? Den er allerede på din toast!

Hvordan gør man så det?

- Gå på skattejagt i egne rækker: Tjek hvem der følger jer, hvem der tagger jer, og hvem der bruger jeres hashtags.
- Brug værktøjer: Der er mange tools derude, der kan hjælpe dig med at finde dem, der allerede snakker om dig.

2. Lav din ambassadør landingpage:

- Gør det nemt for dem at finde dig! Lav en underside på jeres hjemmeside, kun for ambassadører.
- Specificer kravene: For eksempel: "Du skal have min. 20.000 følgere, og 80% skal være fra Danmark."
- Gør ansøgningsprocessen nem: Et simpelt skema, de kan udfylde, og voila!



3. Gør det attraktivt:

- Link til din ambassadør-side: Sæt det på jeres Instagram-profil. Gør det nemt for folk at finde jer.
- Reklamér for det: Lad folk vide, at du leder efter ambassadører.
- Tænk over det: Hvis folk kommer til dig, er det meget nemmere at forhandle. Det er forskellen mellem at skulle overbevise nogen om at gå ud med dig, og at nogen allerede har et crush på dig.

Inspiration? Tjek disse brands ud, der allerede har knækket koden:

- MyProtein: <https://www.myprotein.dk/about-us/become-an-influencer.list>
- Eyda: <https://eyda.dk/pages/samarbejde>
- Australian Bodycare: <https://australian-bodycare.dk/pages/tjen-penge-paa-din-b>

Brug Avocado-metoden! Find de influencers, der allerede elsker dit brand. Gør det nemt for dem at finde dig. Og forhandle? Det bliver en leg, når de allerede er hooked.

12

“Det store tal-spil” Hvorfor antal følgere er som en dårlig Tinder-date

Lad os sige det, som det er: At vælge en influencer udelukkende baseret på antal følgere er som at gå på en Tinder-date baseret på et foto. Du ved ikke, hvad du virkelig får!

Hovedpointen:

Antal følgere? Ja, det er flot, men det siger ikke meget om influencerens reelle værdi. Det, der virkelig tæller, er “rækkevidde” og engagement.

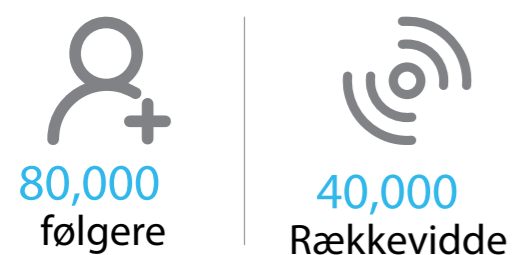
Overvejelser:

En influencer med 100.000 følgere, der kun rammer 30.000? Der er noget, der ikke stemmer. En anden med 40.000 følgere, der rammer 35.000? Den influencer har noget ved sig!

Et lille regneeksempel:

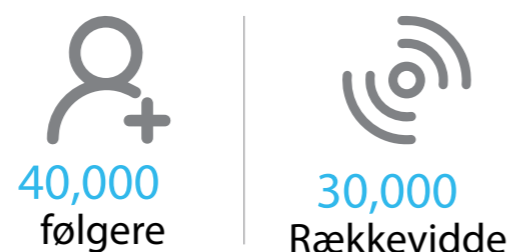
Forestil dig to influencers, A og B. A har dobbelt så mange følgere som B. Men lad os se lidt nærmere på tallene:

Influencer A (Mr. Populær):



65% i din målgruppe.
Pris: 20.000 DKK.
Effektiv pris: 760 kr pr. 1000 personer.

Influencer B (Frk. Effektiv):



80% i din målgruppe.
Pris: 10.000 DKK.
Effektiv pris: 416 kr pr. 1000 personer.

Pro-tip:

- Kig altid på engagement! En influencer, der kan få deres følgere til at handle, er guld værd.
- TikTok? Her kan det handle om gennemsnitlige visninger. En med få følgere kan have masser af visninger, mens en med mange følgere kan falde fladt.

Opsummering:

Glem de store tal. Gå efter dem, der virkelig rammer plet. Og husk, at en god influencer-kampagne handler om mere end blot følgere. Det handler om at skabe ægte forbindelser. Lidt ligesom en god date, ikke?

13

Mikro, Makro & Mega - forklaret

Forestil dig, at influencer-verdenen er som et boksestævne. Du har letvægt, mellemvægt og sværvægt. Men i stedet for at tale om kilo, taler vi om følgere. Lad os dykke ned i denne ring af sociale medie-mestre og se, hvad hver kategori har at byde på!

1. Mikro influencers: Letvægt med slagkraft!

- Følgere: Op til 5000.
- Styrker: Troværdighed og autenticitet. Ligesom din bedste ven, der anbefaler en god restaurant.
- Hvordan du bruger dem: Perfekt til brugergenereret indhold. Mange vil gerne bytte indhold for produkter. Hvis du har et stramt budget, er disse fyre og piger din bedste ven. De kan skabe indhold, der føles ægte og relaterbart.

2. Makro influencers: Mellemvægt med en bred rækkevidde.

- Følgere: Mellem 10.000 og 150.000.
- Styrker: En blanding af rækkevidde og relation til deres publikum. Tænk på dem som den populære person på kontoret, som alle lytter til.
- Hvordan du bruger dem: Makro influencers er gode til at skabe bevidsthed omkring dit brand. De har en bredere rækkevidde end mikro influencers, men de kan stadig skabe en personlig forbindelse med deres publikum. Perfekt til produktlanceringer eller branding-kampagner.

3. Mega influencers (og kendisser): Sværvægt med stjerne-effekt!

- Følgere: 150.000+ (eller kendisser med mindre følgere men stor genkendelighed).
- Styrker: Bred rækkevidde og stjerne-effekt. Når de taler, lytter folk.
- Hvordan du bruger dem: Brug dem, når du virkelig vil lave støj i landskabet. De er ideelle til landsdækkende kampagner, produktlanceringer eller events. Med en mega influencer kan du være sikker på, at dit budskab bliver hørt.

Bemærkninger:

Der er naturligvis også “nano-influencers” derude, men i det danske landskab kan vi roligt tælle dem ind under mikro-kategorien.

Opsummering:

Uanset hvilken vægtkategori du vælger, er det vigtigt at huske, at det ikke kun handler om antallet af følgere. Det handler om relationen mellem influenceren og deres publikum og om, hvordan de kan hjælpe dig med at nå dine mål. Så vælg klogt, og husk at have det sjovt derude i influencer-universet!

Mikro-influencers: Hemmelige superhelte med en pris

Forestil dig, at du har brug for en gruppe superhelte til at redde din markedsføring, men du har et budget, der er mindre end Batman's lommepege. Her kommer mikro-influencers til undsætning! Disse influencer-nybegyndere har op til 5000 følgere, og de har nogle superkræfter, som du måske ikke forventer.

1. Sådan bruger du dem: Mikro influencers er ideelle til brugergenereret indhold. Mange vil samarbejde for produkter og ikke penge, hvilket gør dem overkommelige for budgetter i nød. De kan skabe indhold, der føles ægte og nærværende.
2. Det hemmelige våben: Niche publikum
Mikro influencers er ofte specialiserede inden for en bestemt niche. Dette betyder, at de har dedikerede følgere, der er virkelig interesseret i det, de deler. Dette kan give dig adgang til et målrettet publikum, der allerede er i din niche.
3. Mere levende indhold
Mikro influencers er ikke nødvendigvis eksperter i kommercielt indhold. De er almindelige mennesker, og det kan ses i deres indhold. Dette kan være en fordel, hvis du ønsker mere levende og autentisk indhold på dine sociale medier og hjemmeside.

4. Lav budget, høj arbejdsbyrde
Hvis du vil opnå stor rækkevidde med mikro-influencers, skal du samarbejde med mange af dem eller booste deres indhold gennem betalt annoncering. Dette kan øge arbejdsbyrden og kræve mange kontaktpunkter.
5. Kortvarige Kampagner
Da mikro-influencers ofte ikke lever af at være influencers, arbejder de måske ikke strategisk over længere tid. Dette kan resultere i enkelte, ad-hoc-posts, der måske ikke gør et varigt indtryk.
6. Troværdighed i Bekendtskaber
Mikro influencers har ofte følgere, der er mere bekendte end dedikerede fans. Dette kan betyde, at deres påvirkningskraft ikke er så stærk som større influencers.
7. Opbygning af fællesskab
Mikro influencers kan være værdifulde til at skabe en følelse af fællesskab omkring dit brand. De er almindelige mennesker, som mange af dine kunder, og deres indhold kan bidrage til at bygge fundamentet for din online tilstedeværelse.

Så hvis du står over for et stramt budget og ønsker autentisk, brugergenereret indhold, kan mikro-influencers være dine hemmelige superhelte. De kan redde dagen uden at sprænge banken!



Makro-influencers: Influencer marketing's "Big Guns"

Makro-influencers går all-in i influencer marketings casinospil. Med 10.000 til 150.000 følgere har de mere op i ærmet end en kanin i en tryllekunstners hat.

Du skal bruge dem til:

1. Strategiske kampagner og langtidssamarbejder
Superkræfter: De er profferne og ved, hvordan man tænker strategisk. Sådan bruger du dem: Makro influencers er perfekte til strategiske kampagner og langvarige samarbejder som ambassadører. De kan skrue op for brand awareness, bygge social proof og konvertere som en rockstjerne.
2. Kendt for at inspirere og underholde
Folk følger makro influencers, fordi de vil have lidt daglig inspiration eller en god latter. Deres indhold er som en dose dagligdags-lykke.
3. Social proof og tillid
Makro influencers har en ordentlig flok følgere, hvilket betyder, at der er gang i kommentarer, likes og engagement. Det her er det rene guld for at opbygge social proof og skabe tillid til dit brand.
4. Tænk på troværdigheden
Hos makro influencers er troværdighed nøglen. Deres følgere har godkendt, at de tjener penge på deres profil, men de vil stadig have ægte anbefalinger. Hvert samarbejde skal være autentisk og føles som et naturligt fit.

5. Strategisk arbejde med marketing tragten
Makro-influencers giver dig chancen for at arbejde strategisk med hele din marketingtragt på deres platforme. Du kan engagere dine følgere på forskellige trin i købsprocessen og få dem til at falde for dit brand.
6. Konverterings-superhelte
Især makro-influencers med 50.000 til 90.000 følgere er kendt for at levere fænomenale konverteringsrater. De store følgere og personlige forhold gør underværker.
7. Autenticitet er nøglen
Makro influencers er ofte almindelige mennesker, der forbliver jordnære og autentiske. De taler til deres følgere som ligemænd, hvilket gør dem til nemme at relatere til.
8. Udvid din indflydelse
Makro influencers kan også hjælpe dig med at udvide din indflydelse uden for sociale medier. De kan deltage i samarbejder, der inkluderer din hjemmeside, nyhedsbreve og endda produktudvikling.

Kort sagt, makro-influencers er superprofferne i influencer-marketing. De kombinerer erfaring, troværdighed og stærke forhold til deres følgere for at levere vilde resultater.

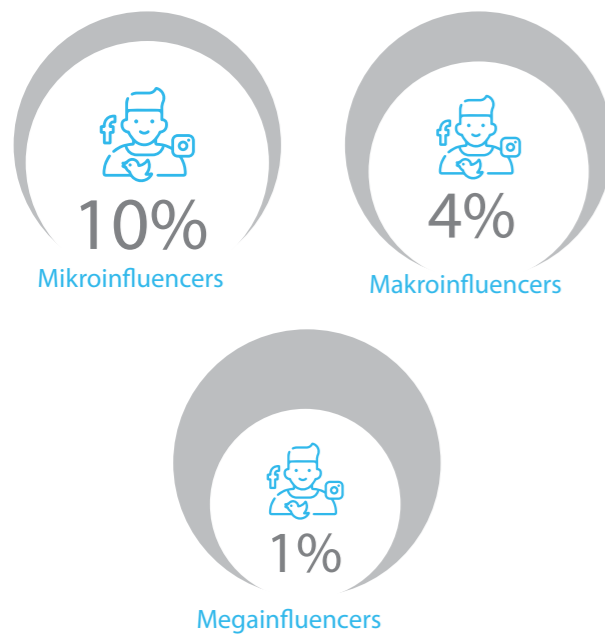
Bonusinfo: De bedst konverterende profiler jeg har arbejdet med i Danmark har ligget omkring 50-90.000 følgere. De har en god kombination af stor rækkevidde og en tæt relation med deres følgere.

Mega-influencers: Kendisserne influencer-verdenen

Megainfluencers, eller som vi kan kalde dem, "kendis-influencers," er de uimodståelige sværvægttere i influencer-verdenen. De har allerede slået deres navn fast, og de har ikke brug for at jonglere med hashtags og emojis for at lyse op på sociale medier. Deres stjernestatus stråler ofte langt ud over det digitale univers og trænger ind i den fysiske verden: fra gigantiske reklameplakater til blinkende hjemmesider, glossy magasinannoncer og selv det gamle, men elskede fjernsyn.

Megainfluencers er som de dyrere flaskeviner i vinbutikken - dyre, men nogle gange værd at sprænge budgettet for. Selvom de kan hjælpe med direkte salg, kommer det ikke altid automatisk med en gylden prisbillet. Måske skulle man overveje at lege med tanken om at samarbejde med tre makro-influencers i stedet for at satse hele butikken på én mega-influencer, især hvis målet er at tælle kroner og øre.

Måske ligger forklaringen i de mindre influencers evne til at skabe en nærværende forbindelse med deres følgere. Og dette viser sig i de gennemsnitlige engagement rater:



Makroinfluencere er mestre i at involvere deres følgere, stille spørgsmål og besvare kommentarer, mens megainfluencere simpelthen bliver begravet i spørgsmål.

For at illustrere dette, lad os tage et kig på et dansk eksempel, hvor en virksomhed har fået fat i en megainfluencer/kendis-ambassadør på flere platforme - BIBS med Caroline Wozniacki: BIBS x Caroline Wozniacki.

Mikroinfluencers:

Disse små kraftværker er fantastiske til at skabe brugergenereret indhold og kan være livreddere, når budgettet er stramt.

Makroinfluencers:

Brug dem strategisk i langvarige partnerskaber - de er mesterlige i at skabe opmærksomhed og konverteringer.

Megainfluencers:

De er mesterlige i branding, celebrity endorsement og selve kronjuvelen i influencer-marketing; blåstemplingen.



TAK FORDI DU LÆSTE MIN GUIDE

Hvis du har spørgsmål eller gerne vil have hjælp til til influencer marketing, er du velkommen til at kontakte mig direkte.

**Mange hilsner
Anders Jacobsen**



**SOCIAL
IMPACT**

